Conseil scientifique :

FH Westküste
University of Applied Sciences

inspektour
TOURISM AND MARKET RESEARCH

DESTINATION BRAND 21

DESTINATION BRAND 21

La compétence thématique des destinations françaises

Présentation des résultats I 7 juin 2022 I Ellen Böhling

Tous les éléments de ce document sont protégés par des droits d'auteur. Ce document fait partie d'une présentation et n'est pas complet sans explications orales.

Destination Brand – un projet de coopération

inspektour
TOURISM AND MARKET RESEARCH

Qu'est-ce qui vous attend aujourd'hui?

Brève introduction :
La série d'études DESTINATION BRAND

DESTINATION BRAND 21 en un coup d'œil

Présentation des résultats clés

Séance de questions-réponses

La série d'études
DESTINATION BRAND

DESTINATION BRAND: Données clés sur la série d'études

Série d'études sur un rythme de 5 ans

1. Force de la marque
2. Compétence thématique
3. Profil / Image

Changement annuel d'orientation

Depuis 2009 en Allemagne

Destinations évaluées >500

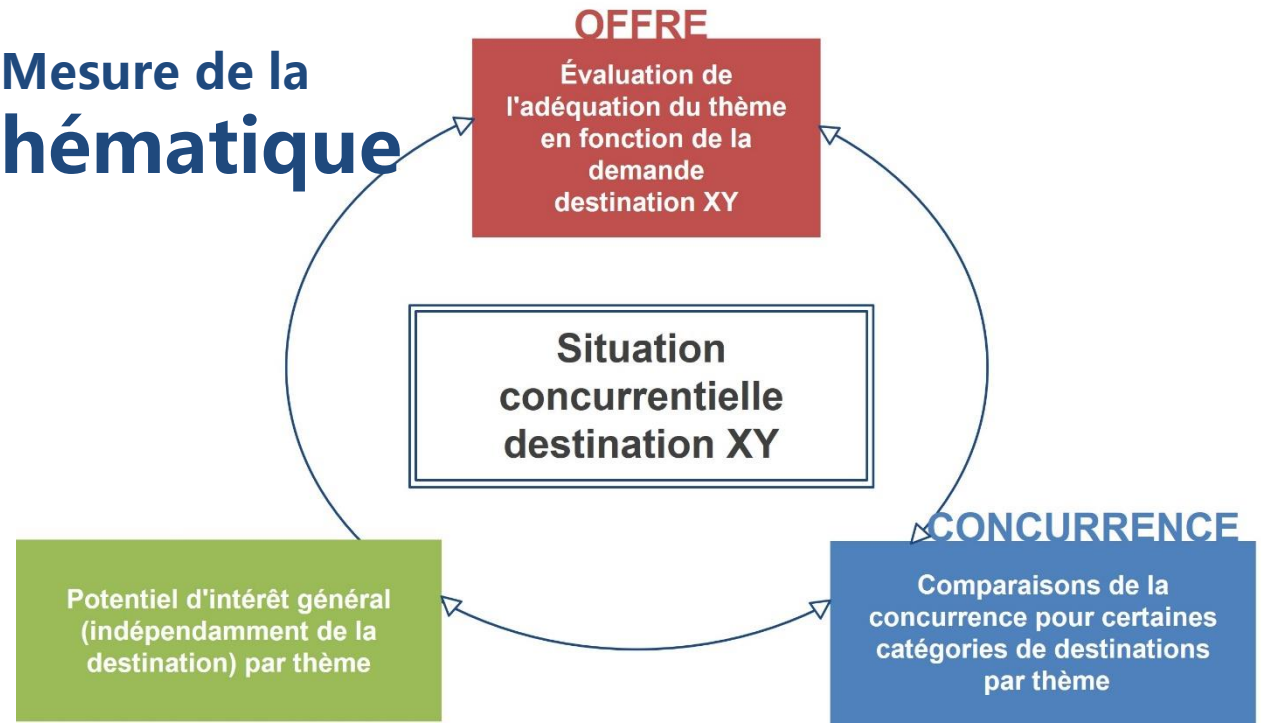
Depuis 2018: AT, CH, NL et 2019 CN

Depuis 2020: FR, ES, IT, UK et USA

DESTINATION BRAND 21
en un coup d'œil

DESTINATION BRAND 21 en un coup d'œil

Module de base: Mesure de la Compétence thématique

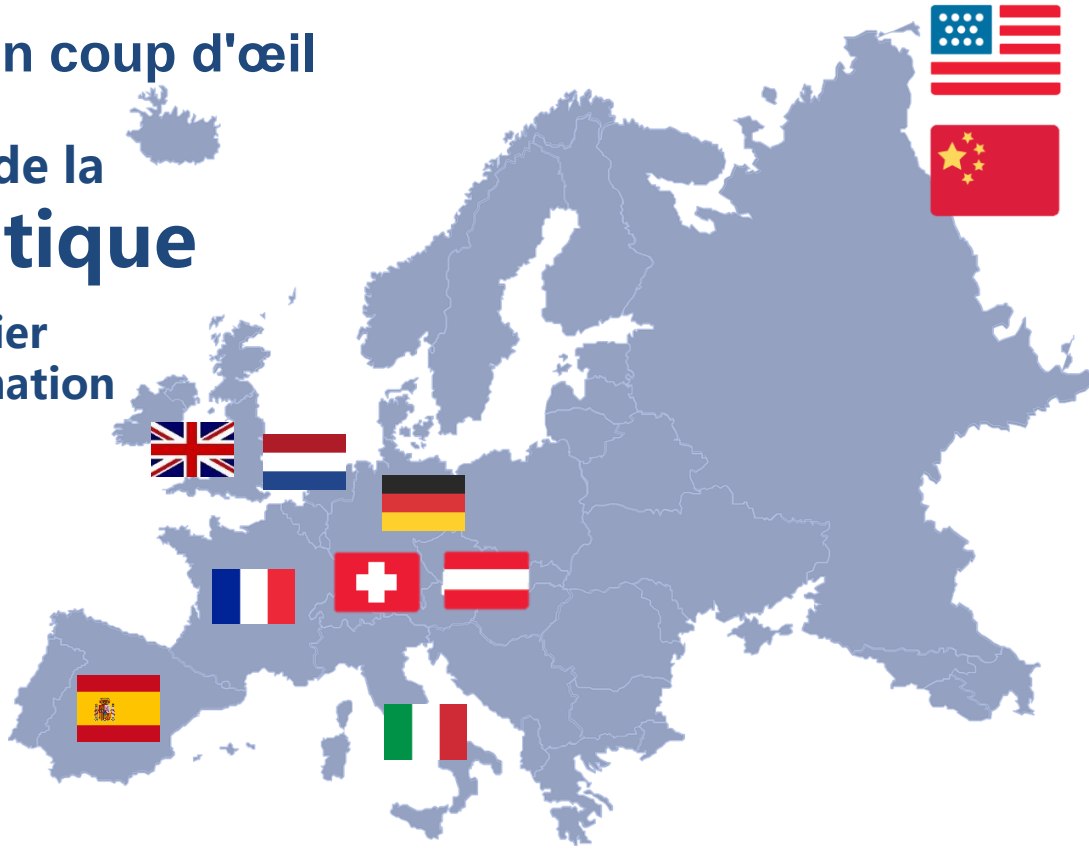


DESTINATION BRAND 21 en un coup d'œil

Module de base: Mesure de la
Compétence thématique

Dossier d'information

Module supplémentaire



DESTINATION BRAND 21 en un coup d'œil

Module de base : Mesure de la compétence thématique

Dossier d'information

Module supplémentaire

Marchés sources 10

Enquête en ligne
Travail de terrain : Oct./Dec. 21

Destinations >170

Représentant de la population locale entre 14 à 74 ans *

** Exception Chine :*
Représentatif des participants au Panel Ipsos en Chine, reflétant les critères suivants : la population urbaine (Villes de niveau 1 à 3, sauf Hong Kong et Macao) entre 14 et 59 ans ayant accès à l'internet et qui, selon des questions filtres supplémentaires, ont une affinité pour les voyages à l'étranger

Présentation
des résultats sélectionnés pour le marché source France

Marché source France :
Potentiel d'intérêt général

Question :

« La question suivante porte sur votre intérêt général concernant les activités de vacances, c'est-à-dire indépendamment d'une destination touristique particulière.

Quel intérêt portez-vous aux activités suivantes lors de séjours avec au moins une nuit d'hébergement? »

Potentiel d'intérêt général – *Marché source France*

Classement des activités de vacances étudiées par rapport au potentiel d'intérêt général

Rang		% de cas	Rang		% de cas	Rang		% de cas
1	Détente	71%	17	Événements	49%	33	Vacances accessibles	30%
2	Culinaire	67%	18	Musées	49%	34	Faire du vélo	29%
3	Visite des villes	67%	19	Fêtes folkloriques traditionnelles	46%	35	Bauhaus et l'architecture du modernisme classique	29%
4	Jardins / parcs	62%	20	«Scène» vivante	46%	36	Les traces de Martin Luther	29%
5	Ambiance pittoresque	61%	21	Activités nautiques	45%	37	Sports aquatiques	28%
6	Châteaux / jardins	61%	22	Bien-être	44%	38	Vélo de montagne	25%
7	Châteaux / manoirs	60%	23	Vacances durables	42%	39	Luxe	25%
8	Châteaux	58%	24	Visites vignobles	41%	40	Shopping de luxe	24%
9	Culture	57%	25	Festivals culturels / musicaux	40%	41	Santé	23%
10	Marchés de Noël	57%	26	Campagne	40%	42	Équitation	20%
11	Nature	54%	27	Shopping	39%	43	Voile	20%
12	Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO	54%	28	Culture industrielle	36%	44	Offres d'études / de formation	19%
13	Baignade / plage	52%	29	Camping	33%	45	Volontariat	19%
14	Temps libre en centre-ville	51%	30	Sports	32%	46	Golf	16%
15	Familles	50%	31	Sports d'hiver	31%			
16	Randonnée	50%	32	Lieux de tournage	31%			

Base : Tous les répondants dans le marché source France (n = 1 000)

Source : inspektour (international) GmbH, 2021

Top-two-box sur une échelle allant de «5 = un très grand intérêt» à «1 = aucun intérêt»; indication en % des répondants

Potentiel d'intérêt général – *Marché source France – DB20/DB21*

Classement des activités de vacances étudiées par rapport au potentiel d'intérêt général
Différence de DB21 avec DB20 (en termes de top-two-box en %-pts.)

Rang		Différence avec DB20	Rang		Différence avec DB20	Rang		Différence avec DB20
1	Détente	+/-0%	17	Événements	+3%	33	Vacances accessibles	+9%
2	Culinaire	-4%	18	Musées	--	34	Faire du vélo	+3%
3	Visite des villes	-3%	19	Fêtes folkloriques traditionnelles	--	35	Bauhaus et l'architecture du modernisme classique	--
4	Jardins / parcs	+2%	20	«Scène» vivante	+2%	36	Les traces de Martin Luther	--
5	Ambiance pittoresque	--	21	Activités nautiques	--	37	Sports aquatiques	+1%
6	Châteaux / jardins	--	22	Bien-être	+6%	38	Vélo de montagne	+4%
7	Châteaux / manoirs	--	23	Vacances durables	-2%	39	Luxe	+6%
8	Châteaux	-3%	24	Visites vignobles	--	40	Shopping de luxe	+7%
9	Culture	-7%	25	Festivals culturels / musicaux	--	41	Santé	+6%
10	Marchés de Noël	--	26	Campagne	-4%	42	Équitation	--
11	Nature	+/-0%	27	Shopping	+5%	43	Voile	+4%
12	Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO	-4%	28	Culture industrielle	-1%	44	Offres d'études / de formation	+6%
13	Baignade / plage	+1%	29	Camping	--	45	Volontariat	+4%
14	Temps libre en centre-ville	--	30	Sports	+4%	46	Golf	--
15	Familles	+8%	31	Sports d'hiver	+2%			
16	Randonnée	+4%	32	Lieux de tournage	--			

Base : Tous les répondants dans le marché source France (n = min. 1 000)

Source : inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2020 / 2021 Top-two-box sur une échelle allant de «5 = un très grand intérêt» à «1 = aucun intérêt»; indication en % des répondants

Potentiel d'intérêt général – *Marchés sources européens + États-Unis + Chine*

Classement des activités de vacances étudiées par rapport au potentiel d'intérêt général
Base de comparaison : Classement des activités de vacances dans DB21

1	Détente
2	Culinaire
3	Visite des villes
4	Jardins / parcs
5	Ambiance pittoresque
6	Châteaux / jardins
7	Châteaux / manoirs
8	Châteaux
9	Culture
10	Marchés de Noël
11	Nature
12	Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO
13	Baignade / plage
14	Temps libre en centre-ville
15	Familles
16	Randonnée
17	Événements
18	Musées
19	Fêtes folkloriques traditionnels
20	«Scène» vivante
30	Sports

Focus de la comparaison :
Thèmes généraux
Culinaire, Culture, Nature, Visite des villes et Sports

Base : Tous les répondants dans les marchés sources respectifs (n = min. 1 000)
Top-two-box sur une échelle allant de «5 = un très grand intérêt» à «1 = aucun intérêt»; indication en % des répondants

Source : inspektour (international) GmbH, 2021

Potentiel d'intérêt général – *Marchés sources européens + États-Unis + Chine*

Classement des activités de vacances étudiées par rapport au potentiel d'intérêt général
Base de comparaison : Classement des activités de vacances dans DB21

1	Détente
2	Culinaire
3	Visite des villes
4	Jardins / parcs
5	Ambiance pittoresque
6	Châteaux / jardins
7	Châteaux / manoirs
8	Châteaux
9	Culture
10	Marchés de Noël
11	Nature
12	Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO
13	Baignade / plage
14	Temps libre en centre-ville
15	Familles
16	Randonnée
17	Événements
18	Musées
19	Fêtes folkloriques traditionnels
20	«Scène» vivante
30	Sports

Nombre d'activités de vacances considérées par marché source :

France : 46
Allemagne : 59
Tous les autres marchés sources : 46-47

Base : Tous les répondants dans les marchés sources respectifs (n = min. 1 000)
Top-two-box sur une échelle allant de «5 = un très grand intérêt» à «1 = aucun intérêt»; indication en % des répondants

Source : inspektour (international) GmbH, 2021

Potentiel d'intérêt général – *Marchés sources européens + États-Unis + Chine*

Classement des activités de vacances étudiées par rapport au potentiel d'intérêt général
Base de comparaison : Classement des activités de vacances dans DB21

										Détente
2	3	3	2	6	7	3	6	6	1	Culinaire
3	6	5	3	2	1	1	2	18	16	Visite des villes
										Jardins / parcs
										Ambiance pittoresque
										Châteaux / jardins
										Châteaux / manoirs
										Châteaux
9	20	16	11	14	13	10	12	11	18	Culture
										Marchés de Noël
11	2	2	4	3	10	4	3	3	3	Nature
										Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO
										Baignade / plage
										Temps libre en centre-ville
										Familles
										Randonnée
										Événements
										Musées
										Fêtes folkloriques traditionnels
										«Scène» vivante
30	32	17	28	30	36	35	37	41	39	Sports

Base : Tous les répondants dans les marchés sources respectifs (n = min. 1 000)
Top-two-box sur une échelle allant de «5 = un très grand intérêt» à «1 = aucun intérêt»; indication en % des répondants

Source : inspektour (international) GmbH, 2021

Potentiel d'intérêt général – *Marchés sources européens + États-Unis + Chine*

Classement des activités de vacances étudiées par rapport au potentiel d'intérêt général
Base de comparaison : Classement des activités de vacances dans DB21

1	1	1	1	1			1	1		Détente
2	3	3	2	6	7	3	6	6	1	Culinaire
3	6	5	3	2	1	1	2	18	16	Visite des villes
										Jardins / parcs
										Ambiance pittoresque
										Châteaux / jardins
										Châteaux / manoirs
										Châteaux
9	20	16	11	14	13	10	12	11	18	Culture
										Marchés de Noël
11	2	2	4	3	10	4	3	3	3	Nature
										Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO
										Baignade / plage
										Temps libre en centre-ville
										Familles
										Randonnée
										Événements
										Musées
										Fêtes folkloriques traditionnels
										«Scène» vivante
30	32	17	28	30	36	35	37	41	39	Sports

Base : Tous les répondants dans les marchés sources respectifs (n = min. 1 000)
Top-two-box sur une échelle allant de «5 = un très grand intérêt» à «1 = aucun intérêt»; indication en % des répondants

Source : inspektour (international) GmbH, 2021

Potentiel d'intérêt général – *Marchés sources européens + États-Unis + Chine*

Classement des activités de vacances étudiées par rapport au potentiel d'intérêt général
Base de comparaison : Classement des activités de vacances dans DB21

						2			2	Détente
2	3	3	2	6	7	3	6	6	1	Culinaire
3	6	5	3	2	1	1	2	18	16	Visite des villes
										Jardins / parcs
										Ambiance pittoresque
								2		Châteaux / jardins
										Châteaux / manoirs
					2					Châteaux
9	20	16	11	14	13	10	12	11	18	Culture
										Marchés de Noël
11	2	2	4	3	10	4	3	3	3	Nature
										Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO
										Baignade / plage
										Temps libre en centre-ville
										Familles
										Randonnée
										Événements
										Musées
										Fêtes folkloriques traditionnels
										«Scène» vivante
30	32	17	28	30	36	35	37	41	39	Sports

Base : Tous les répondants dans les marchés sources respectifs (n = min. 1 000)
Top-two-box sur une échelle allant de «5 = un très grand intérêt» à «1 = aucun intérêt»; indication en % des répondants

Source : inspektour (international) GmbH, 2021

Potentiel d'intérêt général – *Marchés sources européens + États-Unis + Chine*

Classement des activités de vacances étudiées par rapport au potentiel d'intérêt général
Base de comparaison : Classement des activités de vacances dans DB21

										Détente
2	3	3	2	6	7	3	6	6	1	Culinaire
3	6	5	3	2	1	1	2	18	16	Visite des villes
										Jardins / parcs
										Ambiance pittoresque
					3					Châteaux / jardins
										Châteaux / manoirs
										Châteaux
9	20	16	11	14	13	10	12	11	18	Culture
										Marchés de Noël
11	2	2	4	3	10	4	3	3	3	Nature
										Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO
										Baignade / plage
										Temps libre en centre-ville
										Familles
										Randonnée
										Événements
										Musées
										Fêtes folkloriques traditionnels
										«Scène» vivante
30	32	17	28	30	36	35	37	41	39	Sports

Base : Tous les répondants dans les marchés sources respectifs (n = min. 1 000)
Top-two-box sur une échelle allant de «5 = un très grand intérêt» à «1 = aucun intérêt»; indication en % des répondants

Source : inspektour (international) GmbH, 2021

Potentiel d'intérêt général – *Marchés sources européens + États-Unis + Chine*

Classement des activités de vacances étudiées par rapport au potentiel d'intérêt général
Base de comparaison : Différence de DB21 avec DB20 (en termes de top-two-box en %-pts.)

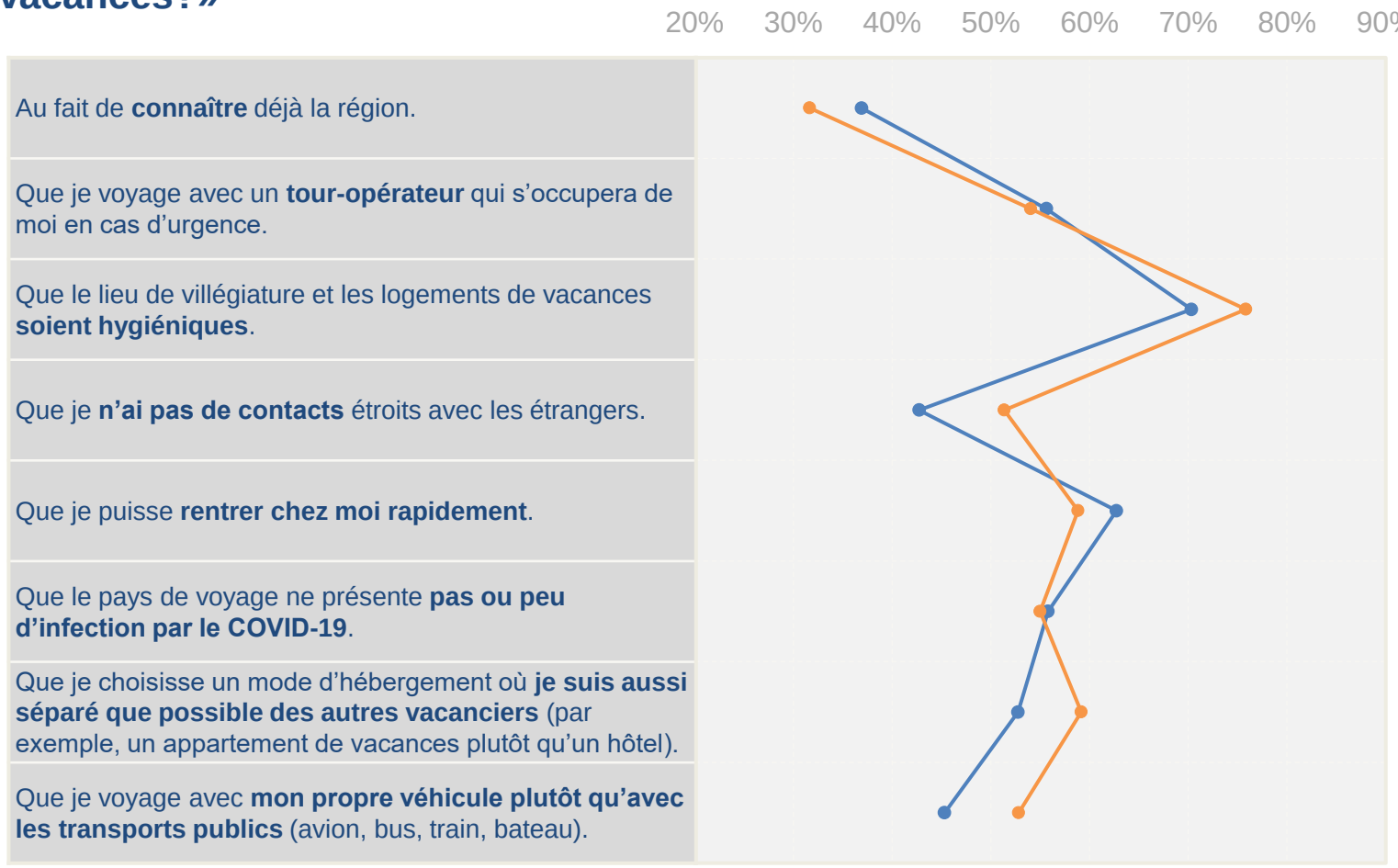
										Détente
-4%	-8%	-3%	-10%	+/-0%	-4%	+3%	-2%	-3%	+/-0%	Culinaire
-3%	-7%	-6%	-8%	-1%	-3%	+1%	+/-0%	-5%	+2%	Visite des villes
										Jardins / parcs
										Ambiance pittoresque
										Châteaux / jardins
										Châteaux / manoirs
										Châteaux
-7%	-7%	-10%	-10%	-5%	-4%	-1%	-8%	-7%	+/-0%	Culture
										Marchés de Noël
+/-0%	-5%	-1%	-10%	+/-0%	+2%	+4%	-8%	-4%	-2%	Nature
										Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO
										Baignade / plage
										Temps libre en centre-ville
										Familles
										Randonnée
										Événements
										Musées
										Fêtes folkloriques traditionnels
										«Scène» vivante
+4%	+1%	+4%	-10%	+/-0%	+12%	+11%	+1%	+/-0%	+3%	Sports

Base : Tous les répondants dans les marchés sources respectifs (n = min. 1 000)
Source : inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2020 / 2021 Top-two-box sur une échelle allant de «5 = un très grand intérêt» à «1 = aucun intérêt»; indication en % des répondants

COVID-19 : «Stratégies» pour les futurs séjours

COVID-19 : «Stratégies» pour les futures vacances

Question : «A quoi ferez-vous particulièrement attention lors de vos futurs voyages de vacances?»

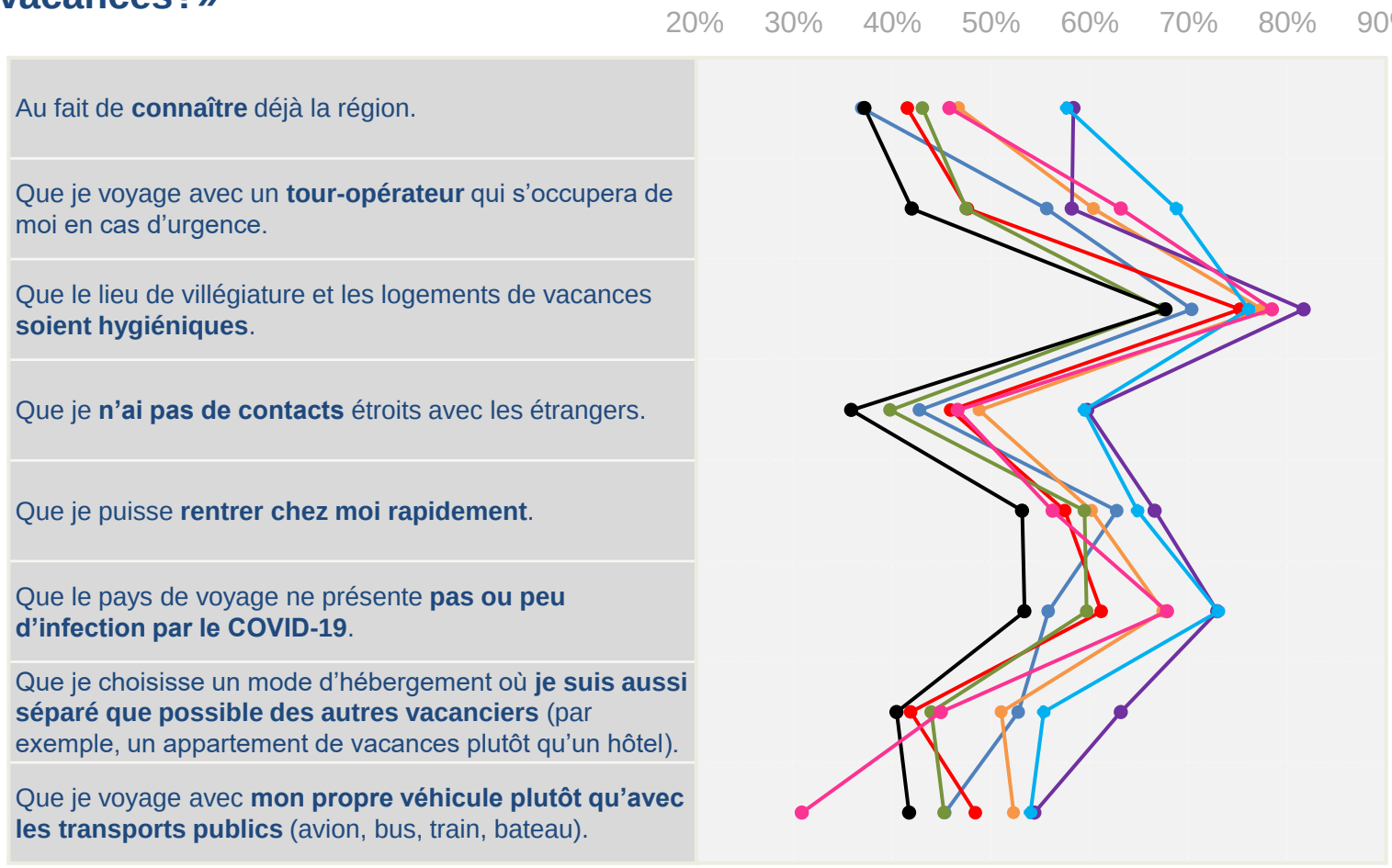


Base : Répondants intéressés par la culture dans le marché source France (n = min. 570)
Top-two-box de «5 = tout à fait d'accord» à «1 = pas du tout d'accord»; indication en % des répondants

Source : FH Westküste / inspektour (international) GmbH, 2020 / 2021

COVID-19 : «Stratégies» pour les futures vacances

Question : «A quoi ferez-vous particulièrement attention lors de vos futurs voyages de vacances?»



Base : Répondants intéressés par la culture dans les marchés sources respectifs (n = min. 393)
Top-two-box sur une échelle allant de «5 = tout à fait d'accord» à «1 = pas du tout d'accord»; indication en % des répondants

Source : inspektour (international) GmbH, 2021

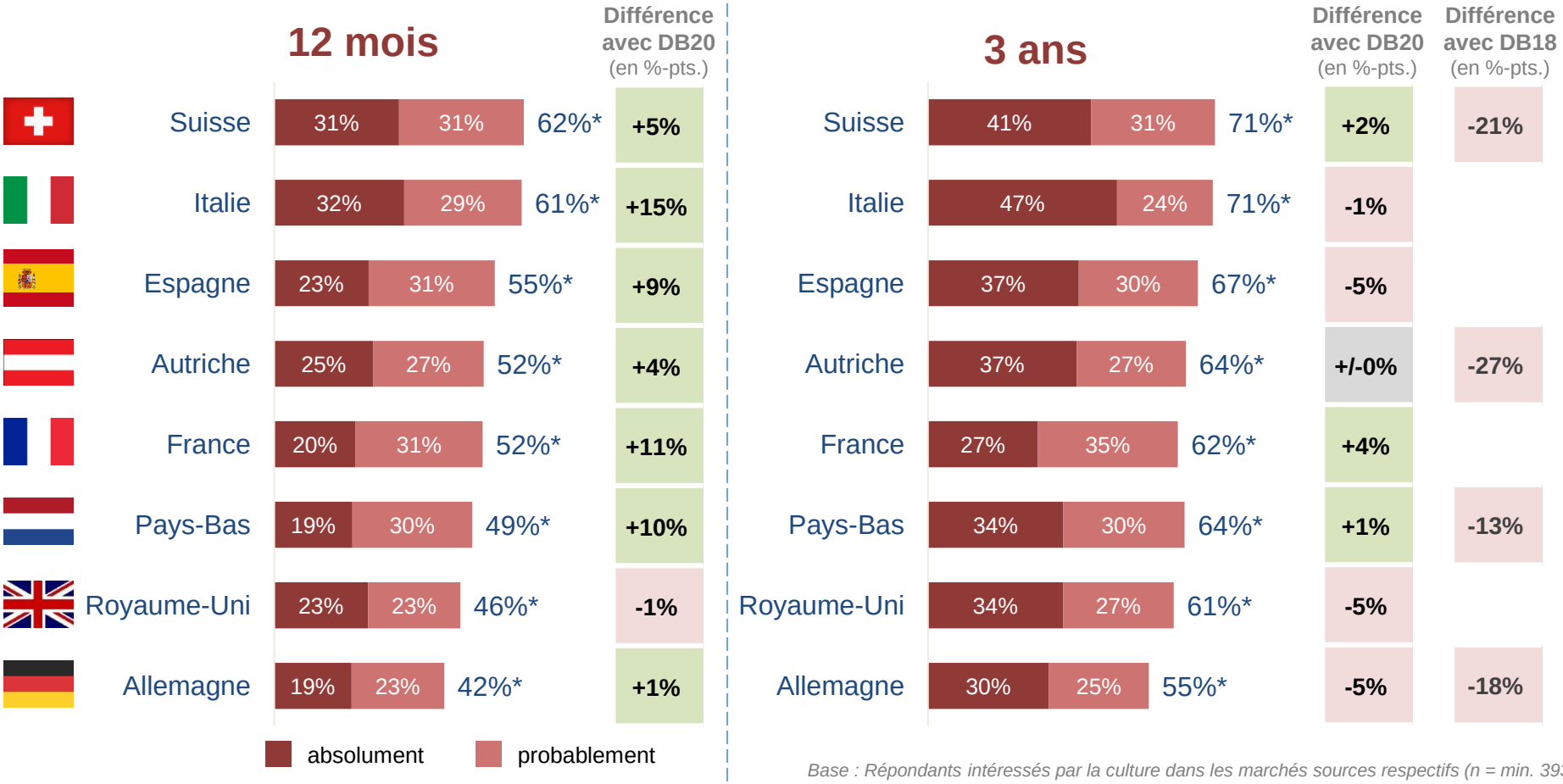
Intentions générales de voyages internationaux sur les principaux marchés européens

Intentions de voyage pour :

Courts séjours (avec 1 à 3 nuitées)

Séjours plus longs (avec 4 nuitées ou plus)

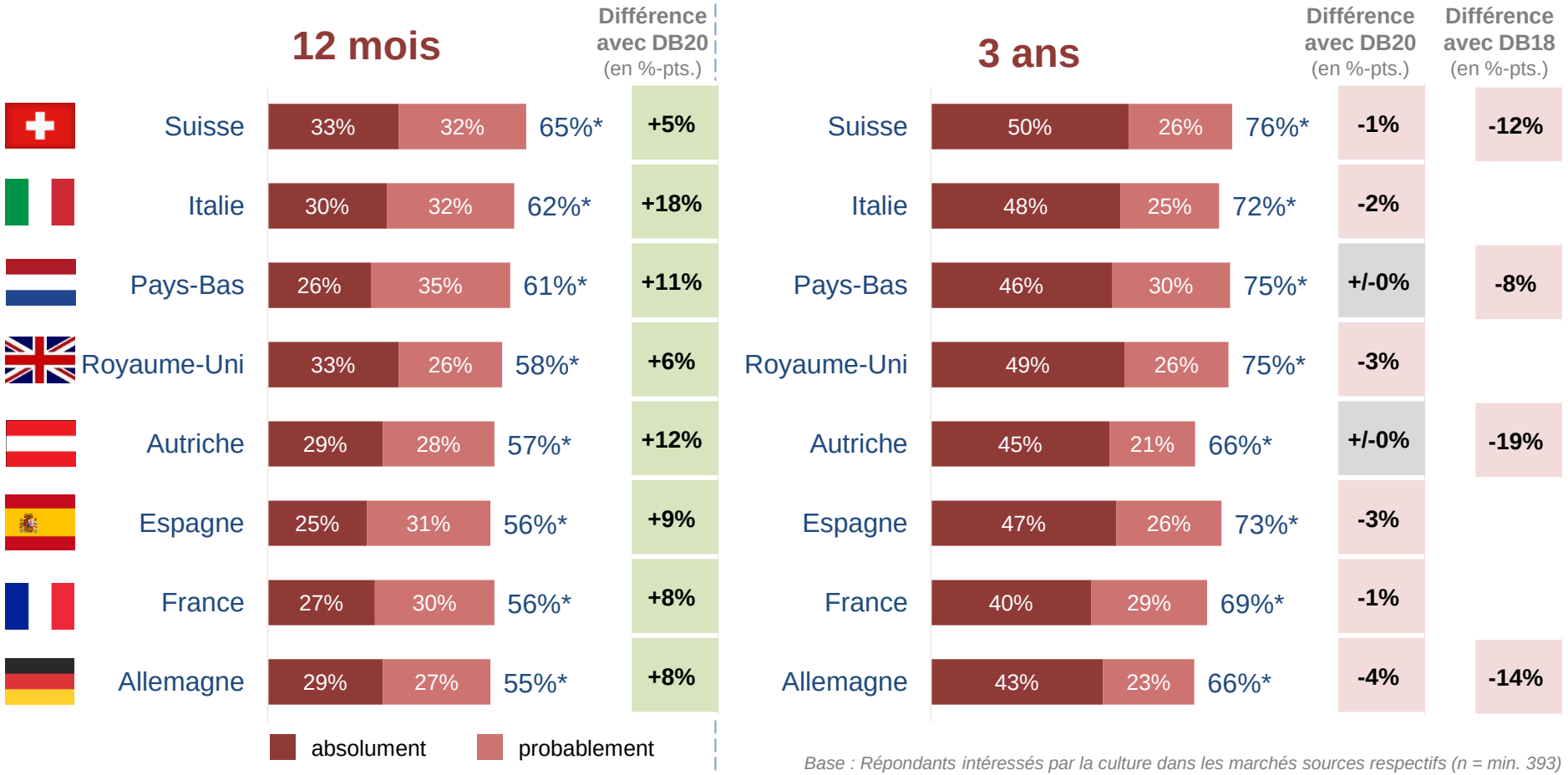
Intentions de voyages internationaux pour des courts séjours
(Comparaison dans le 12 prochains mois / 3 ans)



Base : Répondants intéressés par la culture dans les marchés sources respectifs (n = min. 393)
Top-two-box sur une échelle allant de «4 = absolument» à «1 = en aucun cas»; indication en % des répondants
** Les éventuels écarts de 1% par rapport à la somme des valeurs individuelles sont dus aux arrondis.*

Source : inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2018 / 2020 / 2021

Intentions de voyages internationaux pour des séjours plus longs
(Comparaison dans le 12 prochains mois / 3 ans)



Base : Répondants intéressés par la culture dans les marchés sources respectifs (n = min. 393)
Top-two-box sur une échelle allant de «4 = absolument» à «1 = en aucun cas»; indication en % des répondants
** Les éventuels écarts de 1% par rapport à la somme des valeurs individuelles sont dus aux arrondis.*

Source : inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2018 / 2020 / 2021

Comparaison des marchés sources :

Destinations internationales particulièrement adaptées (Top of Mind)

Question :

« Imaginez-vous que vous voulez «_____».
Quelles destinations touristiques à l'étranger (pays, villes, régions, etc.) sont selon vous particulièrement adaptées à cette activité? »

Destinations internationales particulièrement adaptées (Top of Mind) : → Destinations françaises dans le TOP 20

Thèmes généraux	MS DE		MS AT		MS CH		MS NL		MS IT	
	Destination	Rang	Destination	Rang	Destination	Rang	Destination	Rang	Destination	Rang
Culinaire	France	2	France	2	France	2	France	2	France	2
	Paris	15	Paris	13	Paris	9	Paris	9	Paris	3
Culture	France	3	France	3	France	2	France	3	Paris	1
	Paris	8	Paris	8	Paris	5	Paris	7	France	2
Nature	France	8	France	11	France	1	France	3	France	7
									Paris	20
Sports	France	5	France	12	France	3	France	2	France	2
					Corse	20			Paris	11
Visite des villes	Paris	1	Paris	2	Paris	1	Paris	1	Paris	1
	France	5	France	8	France	6	France	7	France	5

Base : Tous les répondants avec des réponses valides dans les marchés sources respectifs (n = min. 420)
Indication des classements sur la base des réponses soumises

Source : inspektour (international) GmbH, 2021

Destinations internationales particulièrement adaptées (Top of Mind) : → Destinations françaises dans le TOP 20

Thèmes généraux	MS ES		MS UK		MS US		MS CN	
	Destination	Rang	Destination	Rang	Destination	Rang	Destination	Rang
Culinaire	France	2	France	2	France	2	France	3
	Paris	3	Paris	4	Paris	3	Paris	8
Culture	Paris	2	France	3	Paris	3	France	2
	France	4	Paris	4	France	4	Paris	9
Nature	France	3	France	8	France	13	France	8
	Paris	18					Paris	13
Sports	France	2	France	1	France	11	France	7
	Paris	6			Paris	12	Paris	15
Visite des villes	Paris	1	Paris	1	Paris	1	Paris	3
	France	6	France	10	France	5	France	4

Base : Tous les répondants avec des réponses valides dans les marchés sources respectifs (n = min. 221)
Indication des classements sur la base des réponses soumises

Source : inspektour (international) GmbH, 2021

Résumé des principaux messages et perspectives

Développements généraux en Europe

- **Potentiel général d'intérêt :**
  - Cohérence générale du classement des activités de vacances par rapport aux études précédentes
  - (Légère) baisse des pourcentages parmi les 10 premières activités de vacances
- **Les intentions générales de voyage à l'étranger** au cours des **12 prochains mois** sont en hausse par rapport à DB20, tant pour les courts que pour les longs séjours.
- Légèrement à nettement en baisse **dans le cas de la période des 3 prochaines années** par rapport au DB20
- La pertinence **des stratégies de voyage Corona** persiste - mais elle est en baisse (souvent significative) par rapport au DB20 sur l'ensemble des marchés sources.
- La **France** est perçue de prime abord comme une destination pour les 5 thèmes généraux. **Paris**, une destination urbaine internationale de premier plan

Merci de votre attention !

Maintenant, nous avons le temps de répondre à vos questions !

Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

Ansprechpartnerin Destination Brand
Ellen Böhling, M.A.
Geschäftsführung inspektour international GmbH
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 412
E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de

Projektteam

Geschäftsführung inspektour (international) GmbH
Ralf Trimborn
Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42
E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de

Wissenschaftlicher Beirat
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor Deutsches Institut für Tourismusforschung
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 545
E-Mail: eisenstein@ditf-fhw.de

Wissenschaftlicher Beirat
Anne Köchling, MTM
Referentin für Forschungsvorhaben
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 556
E-Mail: koechling@ditf-fhw.de

Projektleiter Marktforschung
Alexander Koch
M.A. International Tourism Management
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46
E-Mail: alexander.koch@inspektour.de

Datenanalyse / Datenaufbereitung
Dörte Waldmann
M.A. Geographie und Tourismus
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417
E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de

Datenanalyse / Datenaufbereitung
Sistine Sadlowski
M.A. International Tourism Management
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 413
E-Mail: sistine.sadlowski@inspektour.de

Impressum

Herausgeber
inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Ellen Böhling, M.A.
Dipl.-Kulturmgr., Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Geschäftsführende Gesellschafter
Osterstraße 124
20255 Hamburg

Gesamtprojektleitung
inspektour (international) GmbH, Hamburg

Wissenschaftl. Begleitung
Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste, Heide

Datenerhebung
Ipsos GmbH, Hamburg

Ergänzende Anmerkung zu den verwendeten Bildern

Zur Illustrationszwecken wurden im Rahmen des Vorab-Auszuges Bilder von „pixabay“ (www.pixabay.com) verwendet.